



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**GABRIELA GOUVEA ROMERA
GABRIEL HENRIQUE LUJARO DA SILVA
LEONARDO HENRIQUE DE GOUVEIA
LUANA RIVEROS DA SILVA**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE LANÇAMENTO: BAMBATA - FESTIVAL DA
CULTURA PRETA.**

Assis/SP

2023



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

GABRIELA GOUVEA ROMERA
GABRIEL HENRIQUE LUJARO DA SILVA
LEONARDO HENRIQUE DE GOUVEIA
LUANA RIVEROS DA SILVA

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE LANÇAMENTO: BAMBATA - FESTIVAL DA
CULTURA PRETA.**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientandos: Gabriela Gouvea Romera
Gabriel Henrique Lujaro da Silva
Leonardo Henrique Gouveia
Luana Riveros da Silva

Orientadora: Prof. Leonice Martins Funari Simões

Assis/SP
2023

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE LANÇAMENTO: BAMBATA - FESTIVAL DA
CULTURA PRETA.**

GABRIELA GOUVEA ROMERA,
GABRIEL HENRIQUE LUJARO DA SILVA,
LEONARDO HENRIQUE DE GOUVEIA,
LUANA RIVEROS DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto
Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do
Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão
examinadora:

Orientador: LEONICE MARTINS FUNARI SIMÕES

Examinados: GABRIELA GOUVEA ROMERA,
GABRIEL HENRIQUE LUJARO DA SILVA,
LEONARDO HENRIQUE DE GOUVEIA,
LUANA RIVEROS DA SILVA

Assis/SP

2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todos que nos apoiaram e nos incentivaram de inúmeras maneiras durante os 4 anos de curso. Aos nossos familiares, professores e amigos que tornaram tudo mais leve e prazeroso durante essa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me proporcionar a força e a determinação necessárias para concluir essa etapa importante na minha vida, à minha família que sempre esteve ao meu lado apoiando, encorajando e partilhando experiências e emoções nesses 4 anos, aos meus professores que compartilharam seu conhecimento comigo, aos meus supervisores de estágio, que me proporcionaram a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos na sala de aula na prática e aos meus amigos que tornaram essa jornada mais leve e alegre.

Gabriela Gouvea Romera

Agradeço a todos que tive a oportunidade de dividir algum tempo durante minha trajetória, em especial a minha família, meus amigos e professores. Meu último agradecimento vai para o movimento hip hop que me ensinou tudo que sei, em especial o coletivo 3s, coletivo das letras e Galpão Cultural que me deram base para chegar até aqui e não desistir.

Gabriel Henrique Lujaro da Silva

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a primeiramente meu pai, que era o sonho dele ver os filhos formados, a mãe que sempre me incentivou e apoiou, aos meus amigos que se não fosse pela nossa união, seria muito difícil ter chegado até aqui, agradecer também a todos os professores pelo incentivo e apoio de cada um.

Leonardo Henrique Gouveia

Agradeço aos meus pais por sempre me apoiarem, me incentivarem e sempre estarem ao meu lado. Agradeço aos meus amigos por sempre estarem unidos e juntos em todos os momentos, e agradeço por todas as oportunidades que tive desde que decidi iniciar esse curso.

Luana Riveros da Silva

RESUMO

Este trabalho é uma campanha experimental de lançamento e divulgação de um festival que tem como intuito celebrar a cultura preta na cidade de Assis, interior de São Paulo. O objetivo da campanha é conectar a comunidade ao festival, e fazer com que o público note a importância da arte, cultura e da ancestralidade, sendo um caminho de oportunidades para os artistas da região, uma ferramenta na luta antirracista e uma ótima opção de entretenimento cultural para as pessoas da cidade e da região, conectando a comunidade aos movimentos, gerando conhecimento, visibilidade e união. O evento será uma ferramenta de comunicação no mês da Consciência Negra, abrindo caminho para o trabalho dos coletivos e grupos de trabalho sociais. O evento contará com elementos da cultura preta como o *Hip Hop* e seus 4 elementos (*MC, DJ, BREAKING E GRAFFITI*), além da capoeira, bandas e o comércio que será fomentado através de uma feira livre, com artistas e pequenos empreendedores.

Palavras-chave: festival; cultura; *hip hop*; evento; elemento; coletivo.

ABSTRACT

This festival aims to celebrate black culture. Bringing art, culture and ancestry, connecting the community to movements, generating knowledge and visibility. The event will be a communication tool in Black Consciousness month, paving the way for reflection and breaking down prejudices, with the aim of working to unite collectives and work groups, awakening the community's interest in issues and discussions important for growth of the black movement. The festival will hold culture workshops and discussion circles focusing on topics such as health, empowerment, and ancestral knowledge. The event will feature elements of black culture such as Hip Hop and its 4 elements (MC, DJ, BREAKING AND GRAFFITI), capoeira, bands and commerce that will be promoted through a street market, with artists, small entrepreneurs and typical foods. .

Keywords: culture; hip hop; event; element; collective

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Post para story.....	20
Figura 2 Post para feed	20
Figura 3 Exemplo de cartaz	21
Figura 4 Exemplo de Outdoor.....	21
Figura 5 Exemplo de panfleto	22
Figura 6 Post história Maracatu	22
Figura 7 Post história Capoeira	23
Figura 8 Post história Hip-Hop.....	23
Figura 9 Post Programação.....	24
Figura 10 Palheta de cores.....	25
Figura 11 Fonte Bambata	26
Figura 12 Cronograma de veiculação	30

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
2. BRIEFING	12
3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	15
4. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	17
5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	19
6. PLANO DE MÍDIA	27
7. CRONOGRAMA.....	30
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1. INTRODUÇÃO

A campanha de lançamento do festival que celebra a cultura preta e suas diversidades, tem como o objetivo fortalecer junto ao avanço das políticas públicas o fomento dos movimentos culturais como o *Hip Hop*, que é o movimento com maior alcance e engajamento entre o público-alvo do coletivo que visa organizar o festival. Através de 4 elementos (*Breaking, Rap, DJ e Mc*), o Hip hop criou a possibilidade de estabelecer uma comunicação mais ampla com a sociedade, gerando debates, e principalmente a união de pessoas que ocupam um mesmo lugar, mas acabam falando linguagens diferentes.

Embora poucos tenham conhecimento, o *Hip hop* é um movimento cultural e revolucionário preto, com origem nos bairros periféricos de *Nova York* na década de 70. Lá, pretos e latinos enfrentavam diversos problemas de ordem social como racismo, violência, tráfico de drogas, falta de infraestrutura, pobreza e problemas na educação. < <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cjlwzxkzrjo> >

O movimento levou uma nova perspectiva a esses bairros através da cultura, da arte, e do diálogo. Em Assis, o Coletivo 3s é formado por artistas do movimento, que notaram que é necessário agregar outros elementos culturais que estão presentes em nossa região.

O Pastor Colombiano, Elías Murillo, entrevistado pela ONU News, destacou que “a luta contra a discriminação racial é um propósito multirracial e irreversível”. Ele aponta que, até o início deste século, a invisibilidade e negação histórica pelos Estados geravam defasagens, mas atualmente reconhece avanços nos direitos internacionais e nas áreas de justiça e desenvolvimento para esse grupo. Ele destaca a autonegação como uma profunda ferida deixada pela escravização, mas vê positivamente o aumento no reconhecimento dessa identidade, resultado de sua inclusão nos censos nacionais após o ano 2000. A Assembleia Geral da ONU (Organização das Nações Unidas) proclamou a Década Internacional dos Afrodescendentes, de janeiro de 2015 a dezembro de 2024, para promover o reconhecimento e proteção dos direitos humanos desse grupo específico e por isso essa campanha vem para abraçar essa causa e

tornando relevante para a comunidade da região de Assis-SP. <https://news.un.org/pt/story/2022/08/1799682>.

A campanha é importante por gerar oportunidade para os artistas locais, descriminalizar a visão da sociedade sobre elementos culturais de origem preta, discutir políticas para o enfraquecimento de preconceitos, além de organizar a comunidade para celebrar e usufruir do seu direito constitucional à cultura e lazer. Culturalmente, quem faz parte do *Hip Hop* já está habituado a se deslocar para outras cidades para participar de batalhas de *Breaking* e rima, e isso reforça também a potência turística e o movimento financeiro que o festival pode trazer para nossa região, abrindo portas para incentivos do próprio governo estadual através de leis de incentivo e fomento à cultura. A comunicação tem o papel de ressaltar os aspectos positivos da cultura na nossa sociedade, dando a ela o direito a celebrar sua ancestralidade, e criando elos de comunicação entre aqueles que ocupam os mesmos espaços.

A campanha ainda tem uma força na promoção da diversidade, fortalecendo as principais lutas contra o racismo estrutural, o preconceito e visa também gerar oportunidades para artistas e coletivos pretos da região.

2. BRIEFING

O conceito de *briefing* segundo Edson de Paiva Dias 2016, “Consiste na obtenção de informações que são essenciais para a criação do plano de comunicação, esses dados são obtidos através de pesquisas entre cliente e agência, e têm o objetivo de direcionar o trabalho do profissional no planejamento e execução da campanha.” (Paiva, E. Projeto experimental de propaganda. p.107).

2.1 DADOS DO CLIENTE

Nome Fantasia: Coletivo 3s – *Freestyle Battles*.

Endereço: Praça Nicolau Carpentieri - Centro, Assis - SP, 19800-081

Telefone: (18) 99731-2556

2.2. HISTÓRICO DA EMPRESA

O Coletivo 3s é formado por artistas de diversas partes do Brasil, com sede em Assis onde tem a maior parte de seus integrantes, e cidade que deu origem ao seu nome. Fundado no final de 2017, o grupo representa o movimento *Hip Hop* no País levando o nome da cidade e colecionando títulos em competições de *Breaking*, uma modalidade de dança de rua que se tornou esporte Olímpico recentemente. Atualmente organizam eventos e batalhas na cidade, muitas delas em parceria com a secretária da cultura.

A sede de seus eventos é a Concha Acústica, localizada na Praça Nicolau Carpentieri - Centro, Assis - SP, 19800-081

2.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A agência terá liberdade para criar um padrão de comunicação, com base no conceito do tema, visto que o festival fará sua primeira edição, e por isso não temos um histórico de comunicação.

2.4. SERVIÇO

O Bambata, Festival da cultura Preta se dedicará à prestação de serviços de entretenimento através da cultura, buscando ser acessível à comunidade e para isso a comunidade deve doar 1 kg de alimento não perecível que será destinado a distribuição na comunidade, em parceria com a assistência social local.

2.5 CONSUMIDOR

O Festival busca atrair público de todas as idades e classes sociais, porém o público-alvo desta campanha será o jovem de 15 à 35 anos, pois a comunicação tem o foco em causar um sentimento de pertencimento a pessoas dessa faixa etária, que normalmente já são engajadas em alguma causa social e cultural, e ao longo de suas vidas carregaram sentimentos e memórias. A intenção é engajar o público, a ponto de fazer que levem também a sua família e amigos para o festival. A escolha de público-alvo tem como foco uma segmentação clara e definida.

É muito comum no planejamento de comunicação, querer atingir todos os segmentos e o maior número de pessoas possíveis, porém isso faz com que a comunicação não tenha eficiência.

2.6. CONCORRÊNCIA

Atualmente apenas o Galpão Cultural é uma ocupação cultural, gerenciada pelos coletivos que a ocupam. ali também é um ponto de cultura que faz parte do programa Cultura Viva (O Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania – Cultura Viva foi criado e regulamentado por meio dasportarias nº 156, de 06 de julho de 2004). < <https://culturavivascdc.redelivre.org.br/programa-cultura-viva/> >

Ele realiza eventos que atinge o mesmo público, porém o Coletivo 3s possui uma relação amigável com os mesmos que serão parceiros no festival.

Portanto, não existe concorrentes diretos em nossa região, em muitos casos, as pessoas interessadas neste tipo de evento costumam se deslocar para cidades próximas em busca de eventos culturais nesse segmento.

2.7 Contexto histórico e cultural no Brasil

A evolução dos eventos no Brasil ocorreu de forma mais lenta, e os primeiros registros são de antes da chegada da Família Real ao País, onde eram realizadas feiras com semelhanças às que ocorriam na Idade Média. As atrações dessas feiras eram cantores, contadores de histórias, poetas e personagens da cultura popular do Brasil.

O carnaval foi o primeiro evento realizado em local específico, no dia 07 de fevereiro de 1840, no Hotel Itália, na cidade do Rio de Janeiro. Em 1923 foi inaugurado Copacabana *Palace*, Hotel localizado no Rio de Janeiro, abrigo de diversos eventos,

sendo uma referência na hotelaria brasileira até os dias de hoje, recebendo eventos e visitantes de grande importância. (Maria J. A. e Juliana Perozin - Planejamento e Organização de eventos - 1ª Edição. p.24).

2.8 Dados locais

Esta etapa foi desenvolvida com uma análise dos eventos concorrentes em nossa região, a Feira Industrial e Agropecuária de Assis e Região (FICAR), que acontece anualmente no mês de aniversário do município de Assis, em julho, no Parque de Exposições Jorge Alves de Oliveira, sendo uma das maiores feiras de exposições com portões abertos na região, dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico

(SEDECON).

Disponível

em:

<[Acesso em: 23 out. 2023](https://desenvolvimento.assis.sp.gov.br/pagina/6#:~:text=A%20Feira%20Industrial%20Agropecu%C3%A1ria,com%20port%C3%B5es%20abertos%20da%20regi%C3%A3o./></p></div><div data-bbox=)

Outro evento com portões abertos que acontece é o Assis *Rockfest*, realizado pela Prefeitura de Assis, através da Secretaria Municipal de Cultura e o apoio de empresas locais. O Festival de *Rock* está na sua segunda edição e tem atraído a comunidade para um evento com 100% das atrações protagonizadas por artistas e bandas da nossa região. Disponível em: <<https://www.assis.sp.gov.br/noticia/4901/assis-rock-fest-2023-o-maior-festival-de-rock-da-regiao-esta-de-volta>>

Os eventos acima, foram as referências locais, porém nenhum deles se comunica diretamente com o nosso segmento.

3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Com base nos fundamentos de Edson Paiva, no livro 'Projeto Experimental de Propaganda', essa é a etapa onde traçamos um plano através de todas as informações obtidas no *briefing* sobre o cliente, o mercado e seus objetivos, direcionando todas as ações de forma coerente.

Uma estratégia organizada com o objetivo de definir metas para a campanha do festival que tem como intuito atrair pessoas através de tudo que ele vai oferecer.

Como o festival não possui um histórico de comunicação, a liberdade criativa na criação de um conceito permite explorar e experimentar novos formatos.

3.1 ANÁLISE SITUACIONAL

A sociedade é carente de festivais e eventos que falam sobre a cultura preta, suas vertentes, origens e a sua causa diária. Muito se vê e se fala sobre várias causas hoje em dia, também de suma importância, mas pouco se fala e procura entender sobre essa cultura, o seu movimento, sua história e tudo que ela nos oferece.

Tendo em vista essa atual situação, foi criado um evento com o nome Bambata, com o intuito de fomentar e aumentar a visibilidade de artistas pretos e falar mais sobre a cultura preta.

3.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA

A campanha tem como objetivo mostrar para a população da cidade de Assis tudo que o Bambata – Festival da cultura preta vai oferecer através dos 4 elementos, sendo eles: MC, DJ, *Breaking* e *Graffiti*, apresentado pelo coletivo 3s, originado na cidade de Assis. A campanha também vai ser voltada para dar destaque na primeira edição do festival e mostrar tudo o que ele vai oferecer como lançamento.

Com o intuito de dar ênfase a importância da valorização e do reconhecimento da cultura preta, a campanha divulgará que teremos no evento; banda, capoeira e o comércio através de uma exposição de feira livre no próprio evento com produtos voltados para a cultura preta, sua história, o seu lugar na sociedade.

O festival procura o ponto de vista técnico, científico e social, estimulando a formação de identidades locais, inclusão social, conhecimento e entendimento das pessoas na sociedade sobre a cultura preta e suas origens.

3.3 Conteúdo Básico da Comunicação

A campanha mostrará que o evento tem em evidência artistas do movimento, pensado e voltado para a visibilidade de artistas pretos que na maior parte do tempo não são reconhecidos.

Todos os elementos para a campanha de divulgação do Festival Bambata desde arte em panfletos, redes sociais, mídias offline como cartazes e outdoor, será divulgado em pontos estratégicos da cidade com o objetivo de atrair um número grande de pessoas.

Os produtos vendidos na feira de exposição serão voltados para a cultura preta, sua história, o seu lugar na sociedade e toda a sua história.

4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha é uma das etapas fundamentais no processo de desenvolvimento de estratégias de *marketing* e comunicação eficientes, é necessário definir o melhor caminho da ação, os objetivos e os recursos que utilizaremos para atingir o público-alvo de forma eficaz.

O universo da comunicação está cada vez mais competitivo e apelativo, por isso planejar uma campanha é uma missão complexa e exige muita estratégia, exigindo uma busca por conhecimento do mercado, seguimento e comportamento do público-alvo da campanha.

Para Sant'Anna et al. (2016, p. 106), "O planejamento deve ser o pivô que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda. Ele deve incluir avaliação e ajustes constantes."

4.1 BRIEFING DE CRIAÇÃO

Analisando as informações obtidas através do planejamento, o nome do festival ficou como "Bambata - Festival da cultura preta". Bambata foi um líder e precursor da resistência negra na África do Sul. Também temos o Dj África Bambaataa, que é conhecido como o padrinho *do Hip Hop*, pois foi ele quem reuniu os elementos centrais desta cultura, por isso é fundamental o resgate de elementos visuais urbanos, cores que lembram a cultura afro, sem deixar de comunicar com as tendências atuais, como o festival não possui histórico de criação, um novo conceito será definido para a campanha de lançamento.

4.2 TEMÁTICA

O Brasil é um país que recebeu um enorme contingente de pessoas sequestradas da África na época colonial. Portanto, a África manifesta-se no território brasileiro intensamente através da música, da arte e outros elementos culturais. Podemos citar como exemplos a capoeira, o samba, maracatu, ijexá, carimbó, maxixe, funk, no soul, rap e no próprio movimento hip hop. Temos artistas que servem como referência, como Emicida, Marcelo D2, Iza, Baiana System, Racionais MC's, Alcione, Sandra de Sá, Seu Jorge e Criolo.

4.3 OBJETIVOS DA CAMPANHA

Conectar a comunidade a cultura preta, além de alcançar novos adeptos e parceiros, visando conectar os artistas locais a nossa comunidade. Criando conexões através de emoções, histórias, lembranças e principalmente contribuir com a expectativa de um futuro com menos preconceito, e mais interações e celebrações.

5 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Para a divulgação do evento, utilizaremos campanha online e off-line, produziremos posts, storys, cartazes, panfletos e outdoor. O objetivo das peças publicitárias é atrair atenção do público, para trazermos uma maior visibilidade para o evento, visando atingir um maior número de pessoas. Para desenvolver as peças publicitárias, pensamos em cada detalhe, nas cores, na tipografia e em cada elemento utilizado.

5.1 TEMÁTICA DA CAMPANHA

A campanha de lançamento tem o objetivo divulgar algo novo, sendo um serviço ou um produto que acabou de chegar no mercado. Esse formato de campanha utiliza gatilhos mentais para que o público tenha interesse, e busque conhecer a novidade. Pode utilizar a estratégia de comunicação informativa ou que aborde de forma emocional, sempre apresentando o produto e suas características, além de deixar claro seus benefícios e diferenciais. Para dar mais foco a campanha, utilizaremos a estratégia de humanizar o produto, também utilizando parcerias com coletivos, influenciadores, artistas e celebridades já conhecidas na região.

5.2 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Como estratégia vamos usar a identificação do nosso público-alvo, ou seja, vamos trazer uma linguagem em que nosso público se identifica, assim como vamos focar nas divulgações das campanhas online e off-line, para atingir o maior número de pessoas, mesmo não se encaixando no nosso público principal.

A realização de uma parceria estratégica com pessoas negras de maior visibilidade e influência em Assis. Iremos colocar cartazes nas escolas estaduais e, levar membros do projeto para engajarem com os alunos, pois muitos levam essas pessoas como inspiração.

5.3 Detalhamento das peças Desenvolvidas

Para a campanha online utilizaremos o Instagram, com posts para feed e story.

Para as mídias off-line, utilizaremos cartazes de 30x50, panfletos tamanhos A4 e Outdoor em pontos estratégicos na cidade.



Figura 1 Post para story



Figura 2 Post para feed



Figura 3 Exemplo de cartaz



Figura 4 Exemplo de Outdoor

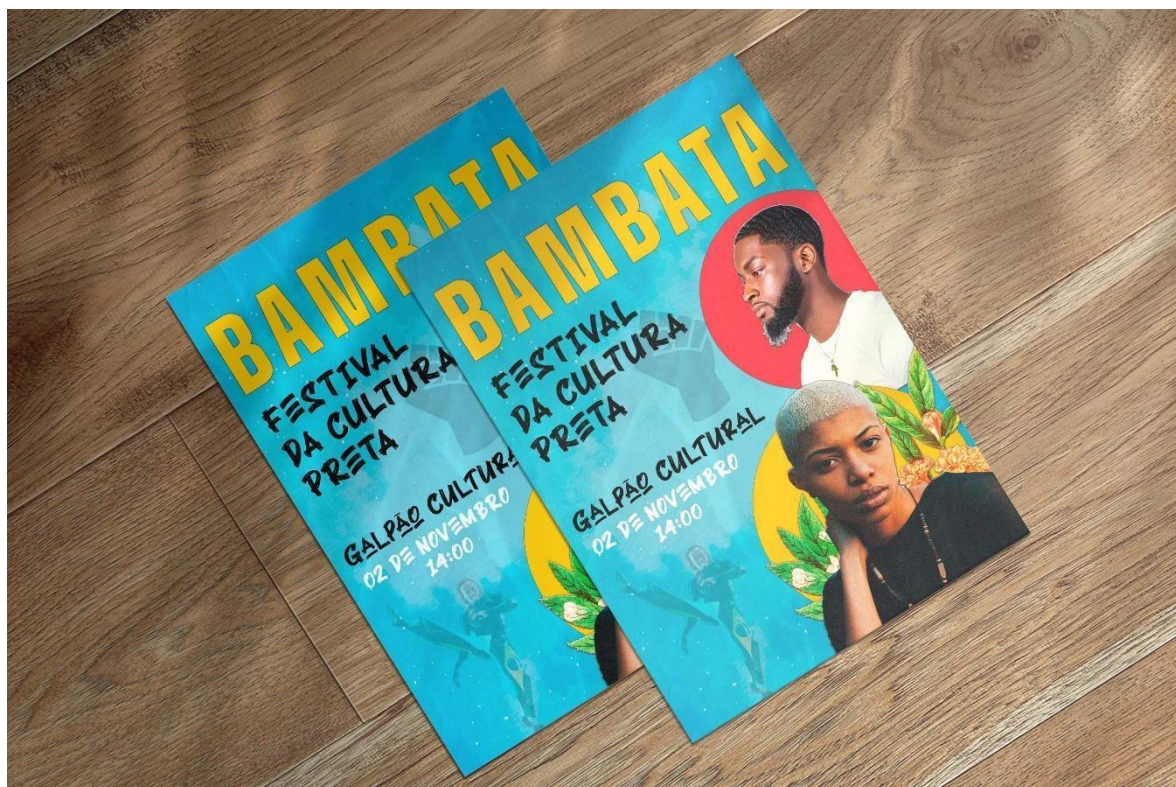


Figura 5 Exemplo de panfleto

Pensando em uma interação melhor com o público, iremos preparar posts, com a história das apresentações, para assim conhecerem melhor sobre cada estilo. Montaremos também uma programação com os horários de cada apresentação.



Figura 6 Post história Maracatu



Figura 7 Post história Capoeira

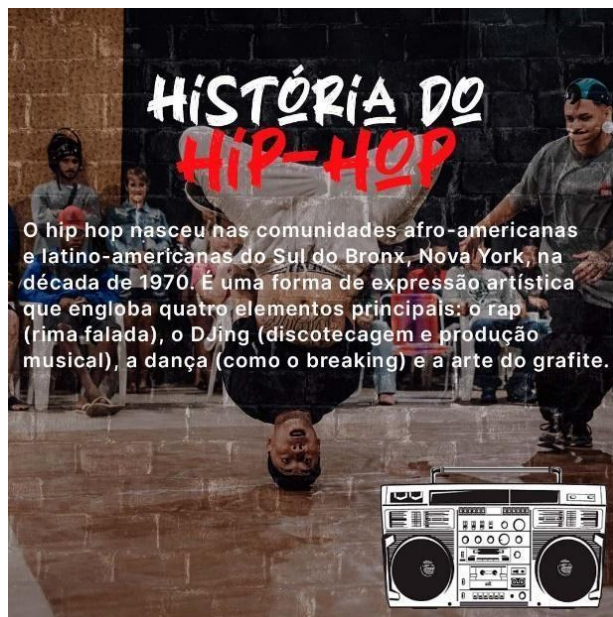


Figura 8 Post história Hip-Hop



Figura 9 Post Programação

5.4 Planejamento das cores no design

De acordo com o livro Psicologia das cores, quem trabalha com cores como artistas, designers gráficos ou de produtos industriais, arquitetos de interiores, conselheiros de moda, precisam saber de que forma as cores afetam as pessoas. Embora cada um trabalhe com suas cores individualmente, os efeitos devem ser universais.

Cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual, são vivências comuns que desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento.

Para o desenvolvimento das peças, pensamos em cada cor utilizada, cada uma com um significado diferente e que transmite algo.



Figura 10 Palheta de cores

Preto: Representa a pele negra e muitas vezes simboliza a força. De acordo com Eva Heller no livro *Psicologia das cores* a África, no Continente Negro, naturalmente que o preto tem outro significado. Aqui o preto é a mais bela cor. “*Black is beautiful*”, é esse o seu lema. Na bandeira preto-ouro-vermelha de Uganda, o preto significa o povo.

Vermelho: Simboliza o sangue derramado por aqueles que lutaram por liberdade e igualdade. Segundo Eva Heller no livro *Psicologia das cores*, o vermelho vai do amor ao ódio. O vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más. Por detrás do simbolismo está a experiência: o sangue se altera, sobe à cabeça e o rosto fica vermelho, de constrangimento ou por paixão, ou por ambas as coisas simultaneamente. Enrubescemos de vergonha, de irritação ou por excitação

Verde: Representa a terra africana, simbolizando a ancestralidade, a conexão com a terra de origem e a esperança para o futuro. No século XIX, o verde foi a cor dos movimentos burgueses que se ergueram contra o domínio absolutista. Verde é a liberdade.

Amarelo: representar riqueza, prosperidade e uma conexão com as raízes africanas, lembrando das riquezas naturais do continente. A experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante.

Azul: Pode ser associado à espiritualidade, à harmonia, à paz e à proteção, a cor predileta, cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. A cor feminina e das virtudes intelectuais.

5.5 Tipografia

As tipografias utilizadas foram *Zumme* e **Black Rocker**

Zumme: foi utilizada para o título para ficar com um aspecto de melhor entendimento e melhor para leitura.

Black Rocker: foi utilizada pois ela tem um aspecto de festivais, algo que lembra uma escrita feita mais a mão.



BAMBATA
ZUUME BOLD

BAMBATA
BLACK ROCKER

Figura 11 Fonte Bambata

6 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia é o mapa estratégico que deve definir como, quando e onde os anúncios da campanha serão veiculados. Ele é fundamental para garantir que a mensagem alcance o público certo de maneira eficaz e direta. O plano de mídia tem como essência a análise preliminar que define a política de alocação de recursos investidos e a estratégia de veiculação para um determinado período, meio e veículo (MARTINS, 2012).

6.1 Briefing de mídia

Realizar um festival da cultura negra, durante o Mês da Consciência Negra é uma grande oportunidade para celebrar, e claro, conscientizar sobre toda a história e desafios enfrentados pela comunidade negra. Para que o evento atinja seus objetivos com sucesso, é preciso garantir que não haja falhas e sim uma comunicação eficiente, onde envolva todas as partes interessadas, dos organizadores até o público em geral. O evento será realizado no dia 04 de novembro, a partir das 18h, no Galpão Cultural, na cidade de Assis/SP. Visto que vamos abordar um tema de muita importância na sociedade, o nosso público-alvo será moradores da cidade de Assis, com idades de 16 a 35 anos, de classe baixa e classe média.

6.2 Objetivo de mídia

Segundo PAIVA, o objetivo é levar ao conhecimento do público as vantagens do serviço, transmitindo de forma adequada a linha criativa de campanha através de um mix de meios adequados. A partir disso, pretendemos alcançar uma grande quantidade de pessoas, através das mídias selecionadas, tanto online como off-line, mas de maneira rápida e com qualidade.

6.3 Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia é sustentar a campanha até o dia do evento. Para que isso ocorra com sucesso, vamos contar com parceiros voluntários que divulgarão tanto nas mídias online, influencers negros com mais de 3 mil de seguidores da cidade de Assis para divulgar no Instagram e na parte off-line contaremos com a divulgação de cartazes, panfletos e outdoor por toda a cidade e escolas da periferia de Assis.

6.4 Táticas de mídias

A tática será usar as mídias dentro das redes sociais de forma simultânea. Parceiros e influencers serão utilizados para humanizar o evento e gerar credibilidade, conectando com o publicado de cada influencer e aumentando o alcance e engajamento da comunicação. Além disso, quanto maior o número de pessoas comentando sobre o evento, aumenta o interesse da comunidade e debates sobre a importância e objetivo do evento são criados, fomentando ainda mais na divulgação dos objetivos.

6.5 Pesquisa de Mídia

Através de uma pesquisa feita pelo Portal de *Marketing* Resultados digitais, onde foram entrevistadas, 297 profissionais de marketing, mais de 90% consideram o Instagram mais relevante.

De acordo com uma matéria publicada no meio e mensagem, observamos que os *reels* estão sendo superatrativos atualmente, segundo a matéria “Com o boom dos vídeos curtos trazidos inicialmente pelo *TikTok*, os *Reels*, do *Instagram*, se tornaram o tipo de postagem mais envolvente para a plataforma desde o início de 2022 - O levantamento mostrou que a contagem mediana de interações nos *Reels* é quase 40% maior do que as postagens de vídeo tradicionais no *Instagram*.”

Uma dúvida que surge frequentemente entre as pessoas é: a mídia off-line traz retorno? Esse questionamento se dá ao fato de as mídias digitais vir cada vez mais ganhando espaço e destaque maior nos últimos anos, no entanto, de acordo com Dados Oficiais do Governo, 58% da população brasileira tem acesso à internet e isso

quer dizer que 42% não tem esse contato e quando falamos sobre eventos, as mídias off-line desempenham um papel muito importante. Segundo o site da Agência Rezzolute, o público que está no local está vivendo uma situação real, percebendo com mais facilidade as coisas físicas da publicidade como outdoor, panfletos e cartazes. Além disso são mais suscetíveis a ficarem gravadas na memória

7. Cronograma

Um cronograma é uma ferramenta visual, em formato de calendário, que auxilia na organização e gerenciamento das atividades do evento, Ele orienta o gerenciamento do tempo estimado para a realização de cada tarefa, evitando atrasos e favorecendo a execução de atividades com organização. Por isso utilizamos essa ferramenta para criar um cronograma de veiculação de mídia, que organizará de forma estratégica o dia e horário planejado para cada mídia e ação planejada.

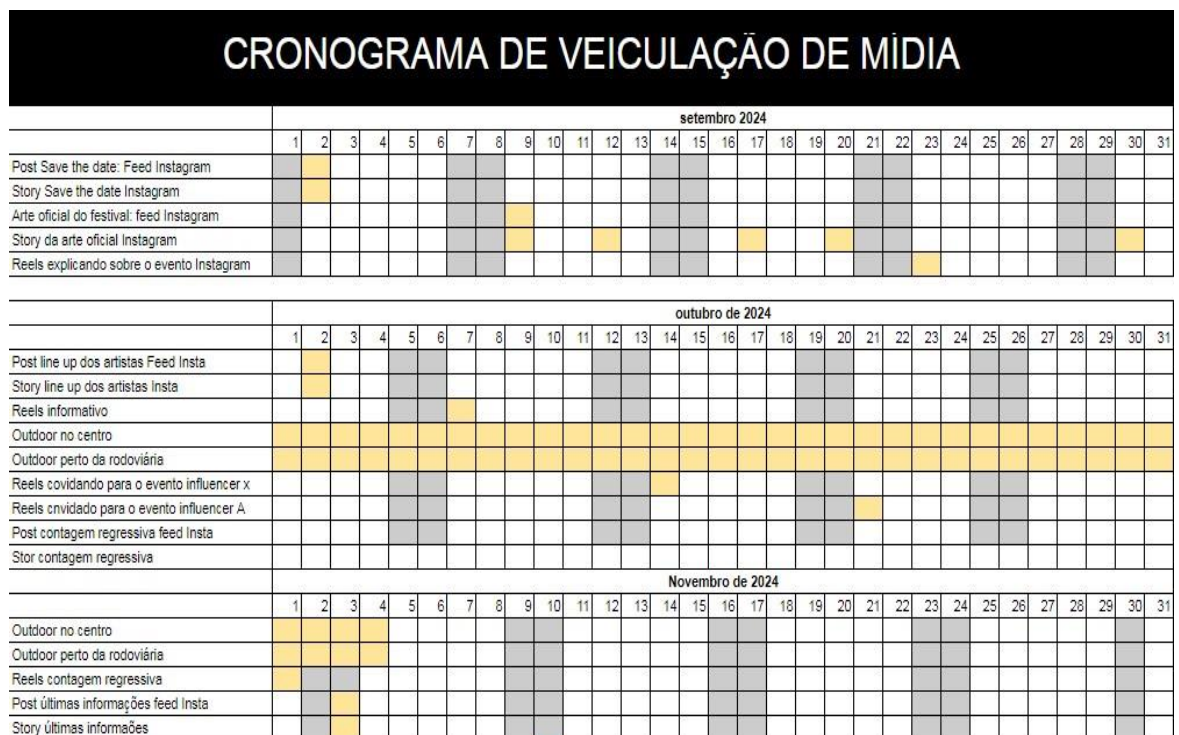


Figura 12 Cronograma de veiculação

- finais de semana
- dias da semana

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todo o planejamento concluído, o trabalho de comunicação do evento acontecerá de forma organizada, em conjunto com o cliente e influencers, de maneira que todos sigam o mesmo padrão de linguagem, e que o evento ocorra dentro das expectativas do cliente e público. Todos os passos devem ser seguidos, de maneira que a campanha desempenhe seu papel, para o sucesso do trabalho.

Por não existir histórico de comunicação, esse primeiro trabalho deverá fornecer dados para que eventuais trabalhos de comunicação no futuro encontrem caminhos através dos resultados dessa campanha.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522125197. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125197/>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

CIRINO, N. N.; CANUTO, K. J. **Festivais de cinema pós-Covid-19: impactos e perspectivas**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, [S. l.], v. 48, n. 56, p.

268-284, 2021. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2021.176299. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/176299>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

MARQUES, Mariana R. **O cinema como ferramenta de impacto social**. Disponível em:

<<https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/o-cinema-como-ferramenta-de-impacto-social>>. Acesso em 31 de Março de 2023.

<<https://desenvolvimento.assis.sp.gov.br/pagina/6#:~:text=A%20Feira%20Industrial%20e%20Agropecu%C3%A1ria,com%20port%C3%B5es%20abertos%20da%20regi%C3%A3o>

/> Acesso em: 23 out. 2023

<https://www.assis.sp.gov.br/noticia/4901/assis-rock-fest-2023-o-maior-festival-de-rock-da-regiao-esta-de-volta>

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>

<https://www.gov.br/pt-br> <https://agenciarezz.com.br/midia-offline-quando-ela-traz-retorno/>

A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

<<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cjlwjzxczrjo>> Acesso em 20 nov 2023.

<<https://culturavivascdc.redelivre.org.br/programa-cultura-viva/>> Acesso em 21 out 2023.